

Analys av Fysionapis Oy:s lönsamhet

Heidi Salo

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3018
Författare:	Heidi Salo
Arbetets namn:	Analys av Fysionapis Oy:s lönsamhet
Handledare (Arcada):	Maj-Britt Granström
Uppdragsgivare:	Fysionapis Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete är en fallstudie som går ut på att kartlägga utvecklingen av Fysionapis Oy:s lönsamhet och vilka faktorer som påverkat utvecklingen. Fysionapis Oy är ett litet företag som erbjuder kurser och uppträdanden i magdans, men också bl.a. konst- och fysioterapi. Undersökningstiden är från år 1999 till 2008. Under denna tid har verksamheten minskat och företaget har flyttat från Esbo till Villmanstrand. Som metod för analysen av läget används nyckeltalsanalys av bokslutsmaterialet och jämförelse med andra faktorer, bl.a. den ekonomiska utvecklingen i samhället och hur motionens roll i samhället ändrats. Också övrigt som påverkar ett företags verksamhet behandlas, t.ex. hur kundkretsen utvecklats. Själva jämförelsen utförs huvudsakligen med hjälp av regressionsanalys. Till slut framläggs de mest sannolika orsakerna för minskningen av verksamheten, samt förslag till hur man kunde förbättra situationen och få företaget lönsamt på nytt.</p>	
Nyckelord:	lönsamhet, nyckeltalsanalys, småföretag, motionsbransch
Sidantal:	31
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3018
Author:	Heidi Salo
Title:	Analysis of the profitability of Fysionapis Oy
Supervisor (Arcada):	Maj-Britt Granström
Commissioned by:	Fysionapis Oy
<p>Abstract:</p> <p>This thesis work is a case study about analyzing the profitability of a small company, and how it has developed during the years. The company analyzed in this case is Fysionapis Oy, which is a small company offering courses and performances in belly dance, but also art- and physiotherapy. The analysis is focused on the years 1999 to 2008. During this time the company's sales have decreased and it has also moved to a new city. The study is based on the accounting information from the years and also considering other variables that might have an impact on the operations of the company, i.e. the economical situation in the society. These variables will be compared with each other, to find out which impact they have had on the profitability of the company. The comparison is mostly done with a regression analysis. At the end the most likely reasons for the development of the profitability will be presented, and also some ideas of how to make the situation better and the company profitable again.</p>	
Keywords:	profitability, small companies, analysis
Number of pages:	31
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	6
1.1	Utgångspunkt	7
1.2	Syfte.....	8
1.3	Metod och arbetets uppläggning	8
2	Lönsamhet och företags ställning.....	9
2.1	Nyckeltalsanalys	10
2.2	Nyckeltalen.....	12
3	Trender i samhället.....	14
3.1	Motionens roll	15
3.2	Ekonomi	17
4	Kundkrets.....	18
4.1	Företagsnätverk.....	19
5	Empirisk kartläggning	21
5.1	Fysionapis Oy.....	21
5.2	Överblick	22
5.3	Makroekonomi	24
5.4	Marknadsföring.....	25
5.5	Lönsamhet och finansiering	27
5.6	Analys	29
6	Slutsats.....	31
	Källor	32

1 INLEDNING

I dagens samhälle blir motion och att vårda sin hälsa allt viktigare. Allt fler arbeten går ut på att arbeta sittande vid en dator, och genom detta ökar olika hälsoproblem så som rygg- och nackbesvär samt stelhet i allmänhet. För att motverka dessa besvär har allt fler människor blivit medvetna om vikten av motion, och det finns ett brett utbud av olika motionsmöjligheter. Också samhället och arbetsgivare har insett att motion främjar befolkningens hälsa och uppmuntrar människor till att röra på sig mera.

Trots att den allmänna attityden blivit motionsvänligare kan ändå småföretagare också inom denna bransch ha svårt att hålla sin verksamhet lönande i dagens läge. (Kinnunen, 2009) En orsak är säkerligen den försämrade ekonomiska situationen i samhället; recessionen som började hösten 2008 påverkar än idag och då människors penningssituation är sämre går en större del av resurserna till att trygga grundläggande livskvaliteten och hobbyerna är kanske det man skär ner på. En orsak kan också vara att det varierar vilken typs motion som är trendigt, och då en motionsgren inte längre är lika populär har man mindre kunder och konkurrensen blir hårdare. Dessutom kan småföretag ha det svårt att konkurrera med de större och mera synliga företagen i branschen.

Grunden för all företagsverksamhet är lönsamhet. Företaget behöver inkomster för att täcka utgifterna av verksamheten samt gärna något som blir över som vinst, som kan delas ut åt ägarna eller användas till t.ex. investeringar. Om företaget inte når en sådan inkomstnivå att detta uppfylls är företagets ekonomiska lönsamhet dålig. Ett företag kan oftast klara av ett par år med sämre resultat, men om lönsamheten fortsätter vara dålig en längre tid kan det innebära svårigheter för företaget och i värsta fall leda till konkurs.

Därför är det viktigt att kartlägga och åtgärda orsakerna bakom den försämrade lönsamheten i tid.

Kundkretsen är också av avgörande betydelse för företaget, eftersom man måste ha någon som köper företagets varor eller tjänster. Kundkretsen skapas oftast så småningom under företagets verksamhet, ett nytt företag eller ett företag som flyttar till en ny ort har en utmaning i att nå den rätta målgruppen och få dem till kunder. Här påverkar bl.a. konkurrenssituationen, marknadsföringen och vilka kontakter man har. Oftast vill man också behålla kunderna en längre tid i sin kundkrets, och då är det viktigt att man också satsar på de gamla kunderna, istället för att bara försöka få nya.

1.1 Utgångspunkt

Fysionapis Oy grundades år 1993 av Anna-Riitta Koivisto och har varit verksam sedan dess. Företaget erbjuder magdans- och yogatimmar samt fysioterapi och också konst- och lymfaterapi. Sitt namn har företaget fått från idén att kombinera magdans med fysioterapi. Företaget är ett enmansföretag och verksamheten är småskalig.

Fysionapis Oy har varit lönsamt på 1990- och i början av 2000-talet när det ännu var boom för magdans och efterfrågan på kurser och uppträdanden var stor. Verksamheten flyttade från Esbo till Villmanstrand år 2005. De senaste åren efter flytten till Villmanstrand har verksamheten minskat och lönsamheten har blivit sämre, och företaget har även gått på förlust.

Det vore av intresse att kartlägga orsakerna till att Fysionapis Oy:s verksamhet minskat och att lönsamheten blivit sämre, och att om möjligt komma fram till något förslag till

lösning hur företaget kunde blir mera lönsamt på nytt. Detta kommer att undersökas bl.a. med hjälp av nyckeltalsanalyser av företagets bokslut.

Jag har fått som uppgift av Fysionapis Oy att undersöka vilka möjligheter det finns för att förbättra verksamhetens lönsamhet.

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka hur Fysionapis Oy:s lönsamhet har utvecklats under åren 1999-2008 och vilka orsaker kan finnas bakom utvecklingen, speciellt då försämringen av lönsamheten. Om möjligt också hitta förslag till hur man kunde göra företaget lönsamt på nytt. Arbetet görs ur företagets, Fysionapis, synvinkel.

1.3 Metod och arbetets uppläggning

Arbetet består av en undersökning av ett företags lönsamhet, och kommer att utföras med hjälp av både kvalitativa och kvantitativa metoder, d.v.s. både intervjuer och analys av data. Arbetet är en fallstudie, eftersom jag kommer att koncentrera mig på att kartlägga specifikt Fysionapis lönsamhet, utvecklingen av den och orsakerna bakom.

Frågeställningarna som arbetet borde svara på är hur lönsamheten har utvecklats under verksamhetstiden, och vilka faktorer och orsaker det finns bakom utvecklingen. Materialet för analysen är Fysionapis bokslutsinformation från undersökningsperioden, 1999-2008, samt annan information om viktiga händelser i företagets verksamhet, t.ex. byte av verksamhetsort mm. Denna övriga information kommer jag att få genom intervjuer med Anna-Riitta Koivisto, företagaren bakom Fysionapis.

Själva analysen av lönsamheten kommer att basera sig på nyckeltalsanalys av bokslutsvärdena, där lönsamhet mäts i förhållande till resultatet och kapitalet, samt också företagets finansiella situation tas i hänsyn. Därefter jämförs de olika åren med varandra för att se trenden i utvecklingen av lönsamheten. Olika större händelser i företagets verksamhet och deras inverkan på lönsamheten kommer också att analyseras. Som hjälp i utförandet av analysen kommer att användas regressionsanalys.

Som referensram kommer jag att redogöra för sådant som påverkar företagets verksamhet och situation i samhället. Bl.a. olika förändringar i samhället har en stor roll för hur ett företag kan fungera, både det ekonomiska läget och allmänna attityder och värderingar påverkar i stor grad företagets möjlighet att utöva sin verksamhet och att vara lönsam. Också vad lönsamhet egentligen är kommer upp, och för detta arbete är det också av intresse att ta reda på hur man kan mäta lönsamhet och jämföra lönsamheten under de olika åren för att få en bild av åt vilket håll utvecklingen går.

En del av teorin kommer också att handla om vad ett företag kan göra för att förbättra lönsamheten för sin verksamhet. Eller att åtgärda de problem som möjligen kommer fram i nyckeltalsanalysen.

2 LÖNSAMHET OCH FÖRETAGETS STÄLLNING

Lönsamhet är grunden för företagsverksamhet allmänt sätt. För att det skulle vara någon idé med att fortsätta att lägga ned tid och möda på verksamheten är det viktigt att man också når resultat och ekonomisk lönsamhet.

Lönsamhet kan definieras som absolut lönsamhet, t.ex. skillnaden mellan företagets inkomster och utgifter, och det är oftast denna typs lönsamhet som företag är intresserade av och traditionellt har företagets lönsamhet mätts genom hur stor vinsten är. Men man brukar ofta också mäta vilka insatser det krävs för den inkomst man har nått, och då mäter man t.ex. avkastning på investerat kapital; detta kallas proportionerlig lönsamhet. (Alhola & Lauslahti 2000 s. 50)

Vid sidan om lönsamheten som sådan kan man också analysera företagets finansiella ställning, som också både påverkar och påverkas av lönsamheten. Det vanligaste är att man vill ha reda på hur mycket kapital som är bundet till verksamheten, och hur förhållandet mellan eget kapital och främmande kapital ser ut. Om lönsamheten varit dålig kan företaget bli tvunget att ta mera lån, dvs. öka på det främmande kapitalet. Detta i sin tur gör företaget mera känsligt för förändringar och påverkar lönsamheten negativt i form av större räntekostnader. (Alhola & Lauslahti 2000 s. 112)

För att kunna mäta hur ett företags lönsamhet och finansiella ställning utvecklats under en längre tidsperiod måste man kunna mäta och jämföra resultaten för en olika åren. Ett sätt att jämföra resultaten är att göra nyckeltalsanalys utgående från varje års bokslut för den tidsperiod som är aktuell.

2.1 Nyckeltalsanalys

Syften med att göra en nyckeltalsanalys är bl.a. att få en bild av företagets situation och utveckling och att jämföra sig med konkurrenter i ungefär samma läge. Man kan också analysera kunder och leverantörer samt budgetmålsättningar genom att jämföra budgeten med de förverkligade resultaten. (Carlson 2000 s. 43)

Man kan göra nyckeltalsanalyser på både resultatredovisningar och budgeter, eftersom dessa båda innehåller lätt mätbar kvantitativ data i form av siffror. Detta gör att man kan mäta företagets kvantitativa effektivitet och genom att jämföra resultaten för en olika åren får man också en bild av hur verksamheten utvecklats. (Carlson 2000 s. 42)

Själva nyckeltalen kan delas i två kategorier; tal som kan direkt jämföras ur bokslutet och tal som måste kalkyleras genom att relatera olika bokslutsposter till varandra. I den första kategorin ingår t.ex. omsättningen, som man alltså kan direkt jämföra till andra år. Till den andra kategorin hör bl.a. uträkning av avkastningen av investerat kapital.

Med nyckeltalsanalys kan man mäta antingen nivåer eller trender. Då man mäter nivåer analyserar man t.ex. ett bokslut och bedömer sedan om företagets värden är acceptabla eller inte. Svårigheten med att analysera nivåer är att bestämma vilken nivå som är bra eller det man vill uppnå; här kan man jämföra med allmänna nivåer i branschen eller hos konkurrenter, men de andra företagen kan ha helt olika utgångslägen vilket gör jämförandet svårt. Däremot då man mäter trender jämför man företagets egna resultat från analysperioden med varandra. På så sätt får man fram information om i vilken riktning företaget utvecklas och vilka trender det finns. (Carlson 2000 s. 44)

I detta arbete kommer att användas nyckeltalsanalysen främst för att analysera trender beträffande Fysionapis Oy:s verksamhet och resultat.

2.2 Nyckeltalen

Jag kommer att använda mig av följande nyckeltal ur tre olika kategorier; nämligen nyckeltal för finansiell balans, kapitalomlopp och lönsamhetsmått relaterade till resultatet och kapitalet.

Nyckeltal för finansiell balans berättar hur stor del av företagets tillgångar finansierats med eget kapital och hur mycket som baserar sig på lån. Om tillgångarna är till stor del finansierat med eget kapital är företaget mindre känsligt räntekostnader och amorteringar, men ofta är det egna kapitalet begränsat och man använder sig också av främmande kapital. Det gäller alltså att hitta en balans mellan de olika kapitaltyperna. Mätningen av finansiell balans är viktig i och med att man får information om företagets finansiella läge, och om möjligheterna till balanserad tillväxt. Man kan mäta finansiell balans både på kort och på lång sikt. (Carlson 2000 s. 70)

Kassalikviditet är ett nyckeltal för företagets kortsiktiga finansiella balans. Definitionen för kassalikviditet är omsättningstillgångar dividerat på kortfristiga skulder. Om kassalikviditeten är 100 % eller mer betyder det att företaget kan betala alla sina kortfristiga skulder utan problem. Om kvoten är mindre betyder det att företaget måste sälja av tillgångarna eller låna för att kunna betala, vilket leder till att företaget försvagas. (Carlson 2000 s. 71)

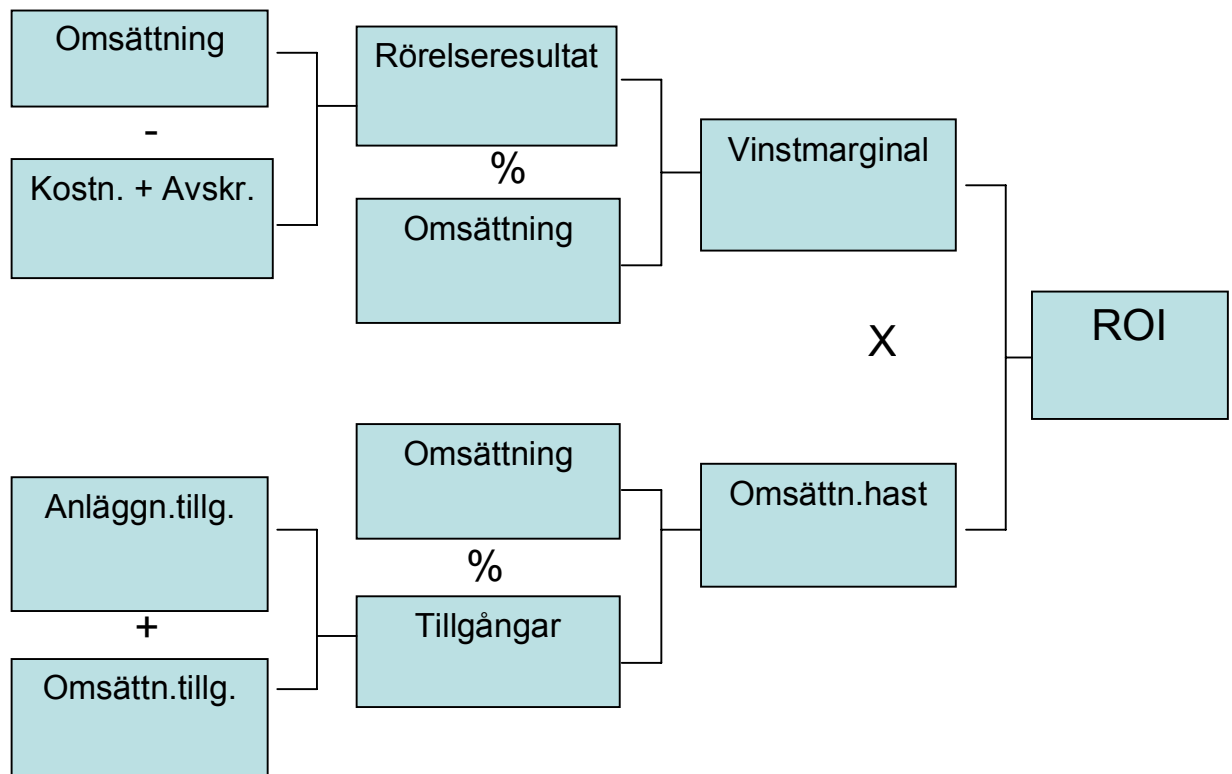
Soliditet är däremot ett nyckeltal för långsiktig finansiell balans. Soliditeten ger information om relationen mellan eget kapital och främmande kapital. Ju större andel av totala kapitalet består av främmande kapital, desto känsligare är företaget för räntekostnader och t.ex. säsongvariationer. Även risken för kortfristiga betalningsstörningar ökar. Definitionen för soliditet är totalt eget kapital dividerat på totalt kapital. (Carlson 2000 s. 73)

Lönsamhetsmått relaterade till resultatet ger information om hur effektivt företaget har utnyttjat sin volym, marknadsandel och personal för att skapa vinst.

Bruttomarginalen berättar vilken vinst företaget har efter att endast varuinköpen dragits bort från omsättningen. Denna vinst borde räcka sedan till att täcka de övriga kostnaderna och något borde också bli till vinst. Bruttomarginalen kan också ses som ett sätt att mäta styrkan i själva affärsidén, i och med att man ser vad man tjänat för att täcka de övriga kostnaderna. (Carlson 2000 s. 92)

Tillgångars avkastning eller **ROI** (Return on Investment) är ett av de mest populära nyckeltalen för att analysera lönsamhet. Nyckeltalet berättar hur mycket vinst man lyckats generera med hjälp av det investerade kapitalet. ROI består av två huvuddelar; tillgångars omsättningshastighet och vinstmarginal. Av dessa beskriver tillgångars omsättningshastighet lönsamhet och vinstmarginalen effektivitet. (Alhola & Lauslahti 2000 s. 140)

ROI utvecklades i början av 1990-talet av den amerikanska koncernen Du Pont, som har också gett sitt namn för uträkningsmodellen för ROI, dvs. Du Pont-modellen. Du Pont-modellen kan användas främst i tre olika syften; för att förklara vad som ligger bakom nuvarande avkastningsnivå, för att härleda delmål såsom t.ex. vilken kostnadsnivå man borde ha, eller för att prova sig fram gällande avkastningens känslighet genom att ändra på de olika värdena. (Alhola & Lauslahti 2000 s. 140)



Figur 1. Du Pont-modellen. (Alhola & Lauslahti 2000 s. 141)

3 TRENDER I SAMHÄLLET

Ett företags verksamhet påverkas i stor grad av hurdan samhällen är och vilken utveckling som sker inom de olika områdena inom samhället; t.ex. gällande det ekonomiska läget och allmänna attityder och värderingar.

3.1 Motionens roll

I dagens samhälle har motion och att ta hand om sin hälsa blivit allt vanligare och man har i allt större grad insett sambandet mellan fysiskt och psykiskt välmående. Detta beror till stor del på att allt fler arbeten går ut på att sitta vid en dator eller annars fysiskt monotona uppgifter, vilket gör att behovet av motion ökar för att upprätthålla fysisk kondition och för att undvika arbetsrelaterade hälsobesvär så som t.ex. stelhet i rygg och nacke hos kontorspersonal.

En annan viktig orsak till att främja motion är också att befolkningen i Finland blir äldre i och med att de stora efterkrigstida åldersgrupperna snart är i pensionsåldern och de yngre generationerna är färre i antal. I denna situation är det viktigt att individerna mår bra så att de orkar delta i arbetslivet till åtminstone utsatt pensionsålder, och också att de som pensionärer är friska och välmående så länge som möjligt. (Korhonen m.fl. 1995 s. 14)

Motion har förutom fysisk inverkan på människans välmående också en stor roll gällande hur man mår psykiskt och orkar bl.a. i sitt arbete. Då man motionerar utsöndras endorfiner i kroppen, och dessutom hjälper motion att slappna av och förbättrar sömnkvaliteten.

P.g.a. alla dessa aspekter har man i samhället allt mera fokuserat på att individerna skulle motionera mera. Motionens roll har sedan 1960-talet blivit allt viktigare för medborgarna, och från och med 1970- och 1980-talen har också staten och kommunerna aktivt uppmuntrat motionsvänlighet och förbättrat möjligheterna för mångsidig motion bland befolkningen. (LIKES 2000 s. 24)

Också arbetsgivare har insett nyttan av att personalen mår både fysiskt och psykiskt bra; de har då mindre sjukskrivningsdagar och kan också arbeta effektivare. Inom företagshälsovården arbetar man på tre olika nivåer för att upprätthålla de anställdas arbetsförmåga. Man arbetar med att förebygga arbetsoförmåga (åtgärder för att upprätthålla hela personalens hälsa och välmående), eller riktar sig till dem som har risk att bli arbetsoförmögna (uppkläring av situationen, åtgärder i form av hälsovård eller ändringar i arbetet) eller riktar sig till dem som redan lider av hel eller delvis arbetsoförmögenhet (vård av sjukdomar, rehabilitering, skolning och/eller omplacering).(LIKES 2000 s. 245)

Under de senaste decennierna har den förebyggande verksamheten fått allt större roll, och en viktig del av detta är motionen. Man har undersökt korrelationen mellan motion och arbetsförmåga, t.ex. under 1990-talet har man gjort ett flertal undersökningar där sambandet kommer tydligt fram; undersökningspersonerna har fått motionera mera eller jämförts med andra som inte motionerar, och man har kunnat konstatera att både arbetsförmågan och det allmänna välbefinnandet var bättre hos dem som motionerar (LIKES s249). Som konkreta sätt att främja personalens motionering kan arbetsgivare t.ex. ordna motionstillfällen för sina anställda, ha gymnastikklubbar för de anställda eller erbjuda dem motionssedlar som de sedan kan använda hos flera olika företag och delta i den typs motion som passar dem bäst. (Korhonen m.fl. 1995 s. 100-101)

Samtidigt som intresset för motion har ökat, har också utbudet av olika motionsformer utvidgats. I och med globaliseringen har också utbudet av mera exotiska motionsgrenar ökat, inom dans verkar magdans numera vara vardagsmat, och nya dansstilar så som bollywood, bailatino och zumba har kommit in på marknaden och blivit populära. T.ex. Etnofitness är ett exempel på ett större motionsföretag som har grundats på 2000-talet och som har specialiserat sig endast på olika etniska danser. (Etnofitness)

3.2 Ekonomi

Det ekonomiska läget i samhället påverkar också på företagens situation och möjligheterna för deras verksamhet. Bl.a. efterfrågan för olika produkter och tjänster och möjligheter till finansiering varierar beroende på om det är låg- eller högkonjunktur på gång.

Konsumenternas köpbeteende påverkas starkt av det ekonomiska läget i samhället. Då det är högkonjunktur och man är tillitsfull gällande sin personliga ekonomiska situation, är man också redo att konsumera mera och satsa på livskvalitet och upplevelser. Under lågkonjunkturer då det finns risk för att bli arbetslös eller annars få ekonomiska problem föredrar människor att spara och minska på sina utgifter. Man väljer bort sådant som inte är nödvändigt, och är noggrannare med att få valuta för pengarna. Dessa attityder märktes tydligt t.ex. i Statistikcentralens undersökningar under förra recessionen i början av 1990-talet, då det framgick att över en miljon finländare börjat spara för dåliga dagar p.g.a. recessionen. (Lampikoski 2000 s. 21)

Den senaste lågkonjunkturperioden började hösten 2008, då den globala finanskrisen bröt ut. Krisen började från USA:s bankvärld, men eftersom de olika ekonomierna i världen är till följd av globaliseringen allt mera beroende av varandra, spreds krisen runt i världen och har påverkat också läget i Finland (Juntunen 2009 s. 7). Krisen påverkar ännu läget i samhället, t.ex. arbetslösheten är relativt hög och företagen rekryterar färre arbetstagare än normalt. Men trots att krisen ännu pågår börjar det finnas tecken på att situationen snart kan bli bättre. Enligt statistikcentralens konsumentbarometer litar allt fler konsumenter på att krisen snart är över. I februari 2010 trodde 56 procent av konsumenterna att Finlands ekonomiska läge förbättras under det kommande året, jämfört med endast 26 procent ett år tidigare. (Statistikcentralen 2010a)

Normalt är konsumentbarometrar ett bra sätt att mäta när recessionen börjar vara över. Då konsumenterna blir på nytt mera optimistiska gällande sin privata ekonomi och

landets ekonomi brukar det värsta vara över, i och med att konsumenterna då återgår till sina vanliga konsumtionsvanor eller t.o.m. ökar på konsumtionen. Detta i sin tur stimulerar ekonomin och därigenom kommer man upp från recessionen. (Lampikoski 2000 s. 20)

4 KUNDKRETS

Företagets lönsamhet påverkas också i stor grad av hurudan kundkrets man har och hur den utvecklas. I Fysionapis fall är kundkretsen också intressant med tanke på företagsflytten från Esbo till Villmanstrand, vilket i praktiken betyder att kundkretsen i Esbo förlorar sin betydelse och man måste skapa en ny kundkrets i Villmanstrand.

En kundrelation utvecklas genom olika faser. Den första fasen är etablerandet av kundrelationen, att få kunden att för första gången köpa den produkt eller tjänst som företaget säljer. Denna fas brukar vara den svåraste, och hänger ihop med hur man marknadsför sig och i vilken mån man lyckas hitta det rätta segmentet av kunder. (Selin & Selin 2005 s.125) Som ett tjänsteföretag kan det dessutom vara svårare att etablera nya kundrelationer eftersom kunden har svårt att bedöma tjänster överlag då det inte finns konkreta sätt att mäta dem. Då det gäller nya kunder är det också ett problem att de kan bedöma tjänsten först efter att ha köpt den, då det är svårt att veta hurudan tjänsten är i förväg. Dessutom finns det en tendens hos konsumenter att vara mera kritiska mot tjänsters priser och kvalitet, eftersom det inte går att mäta exakt. P.g.a. allt detta anser ofta konsumenter att det finns större risk att inte få det man vill ha då man köper tjänster än då man köper varor, och detta kan göra dem försiktigare då det gäller ett nytt företag. (Ylikoski 2000 s. 84-87)

Nästa fas gäller utvecklingen av kundrelationen. Kunden kan köpa tjänsten eller varan bara en gång, men om kunden är nöjd med den första kontakten kan kundrelationen fortsätta. I den fortsatta kundrelationen finns också olika nivåer, beroende på hur viktig kund det är fråga om, t.ex. stamkunder och nyckelkunder. I detta skede har företagets sätt att betjäna kunden och ta hand om kundrelationen av avgörande betydelse. (Selin & Selin 2005 s. 127-128)

Det sista skedet är då kundrelationen slutar. Den kan sluta både på kundens initiativ eller företagets initiativ. Det kan också hända att kundrelationen inte slutar helt, utan bara blir lösare och mindre frekvent. Då kunden vill avsluta kundrelationen eller den blir mindre betydelsefull, lönar det sig för företaget att fundera om man ännu vill hålla kvar kunden och vilka eftergifter man är redo att göra, eller som lönar sig att göra, för att behålla kunden. Om företaget självt vill avsluta kundrelationen lönar det sig att göra det på ett så diplomatiskt sätt som möjligt, eftersom situationen kan ändras och då är det bra om man kan få kunden tillbaka. En annan orsak är också företagets rykte; om det blir allmänt känt att man behandlat kunden dåligt finns det risk för att man också förlorar potentiella kunder eller kunder man ville ha kvar. (Selin & Selin 2005 s. 128-129)

4.1 Företagsnätverk

Under det senaste decenniet har företagsnätverk blivit allt populärare och dessa ses som speciellt nyttiga för små- och medelstora företag. (Pirnes 2002 s. 9)

Orsaken till detta är de förändringar som pågår i företagens verksamhetsomgivning. T.ex. den globala marknadens roll har blivit större, och ett litet företag kan ha svårt att göra sig synligt eller agera ensamt. Kundens roll har också förändrats i och med att utbudet ökat, och en köpkraftig kund har alltid flera alternativ att välja mellan. Också kravet på effektivitet leder till att speciellt för ett mindre företag är det en lättnad att kunna fokusera på kärnverksamheten, som det på riktigt har specialkunskande om. (Niemelä 2002 s. 15-16)

Hur ett företagsnätverk ser ut kan variera mycket, det kan vara fråga om ett löst samarbetsförhållande eller mycket intensivt samarbete som utåt sett ser ut som gemensam affärsverksamhet, och gränsen mellan företagssamarbete och företagsnätverk kan vara otydlig. (Niemelä 2002 s. 13) Nätverket kan vara vertikalt, dvs. företagen jobbar inom samma värdekedja t.ex. leverantörer och underleverantörer, eller horisontalt där företagen samarbetar på samma nivå, men med hänsyn till vilken sammanlagd nytta man får av de olika företagens specialkunnande. (Niemelä 2002 s. 35-37)

Ett mindre företag med specialkunnande kan ha stor nytta av att ha ett nätverk tillsammans med andra företag inom samma bransch (som inte har just samma kunnande), eller med företag från branscher som är länkade till den egna branschen. Det vanligaste är att man bildar nätverk med företag som finns på samma geografiska område, men också med sådana som är längre bort om det finns en bra orsak. Nyttan för små eller medelstora företag är oftast att man kan marknadsföra sig bättre då man har större volym, och man kan koncentrera sig på det egna kunnandet. Samtidigt kan man också hjälpas åt om man ser att kunden behöver en tjänst man inte själv erbjuder men någon annan i nätverket kan erbjuda, och då detta fungerar åt båda hållen har båda företagen nytta av systemet. (Niemelä 2002 s. 21)

5 EMPIRISK KARTLÄGGNING

5.1 Fysionapis Oy

Fysionapis grundades år 1993 av Anna-Riitta Koivisto. Företaget har från början erbjudit fysioterapitjänster och magdans, både kurser och uppträdanden. Senare har utbudet ökats också till lymfa- och konstterapi samt yoga.

Sitt namn har företaget fått av idén att kombinera magdans (finska: napatanssi, napolis) med fysioterapi. Koivisto har själv utvecklat motionsformen fysionapis, som baserar sig på traditionell magdans, men som samtidigt är anpassad till fysioterapins behov. Rörelserna är i stor utsträckning samma som i vanlig magdans, men tyngdpunkten ligger på deras hälsofrämjande inverkan.

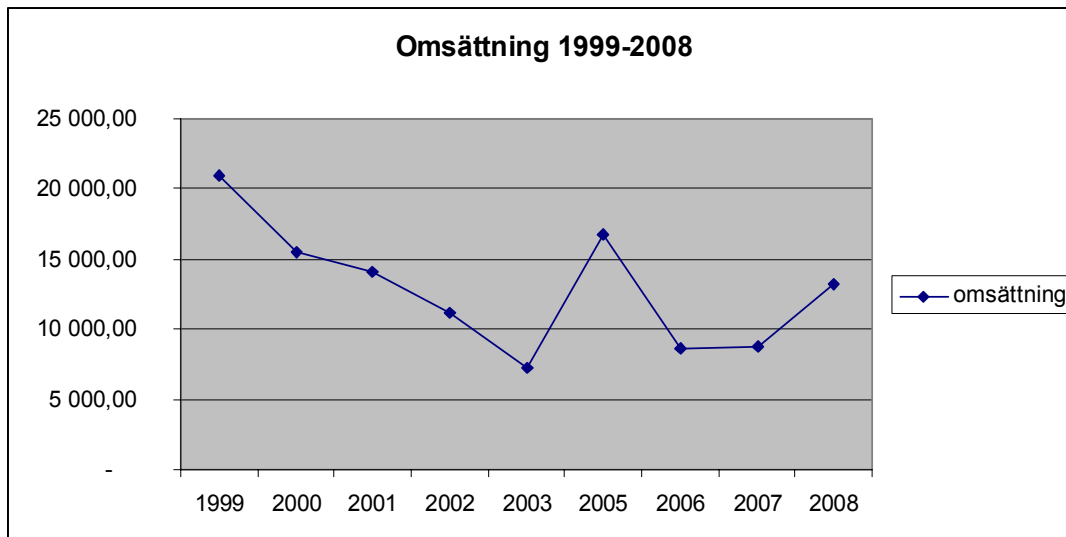
Företaget hade sin guldålder på 1990-talet. I synnerhet efter Anna-Riitta Koivisto tv-program om magdans 1996 var efterfrågan på kurser och uppträdanden stor. De påföljande åren var hektiska, men samtidigt också lönsamma. Efter år 2000 har efterfrågan så småningom minskat. Enligt Koivisto kan detta bero på att då hon började sin verksamhet fanns det mycket få magdanslärare i Finland, och då boomen för magdans började var de lärare som fanns eftertraktade. Senare, kring år 2000, hade redan flera andra börjat ge kurser i magdans och flera dansskolor grundades.

Verksamheten blev alltså småskaligare, och Koivisto jobbade också med annat på deltid, vilket igen gjorde att hon hade mindre tid för sitt företag. Koivisto anser att situationen blev ännu svårare år 2005, då verksamheten flyttade från Esbo till Villmanstrand. Under 2000-talet har fysioterapidelen av verksamheten blivit mer betydande, p.g.a. utvecklingen som skett inom dansbranschen.

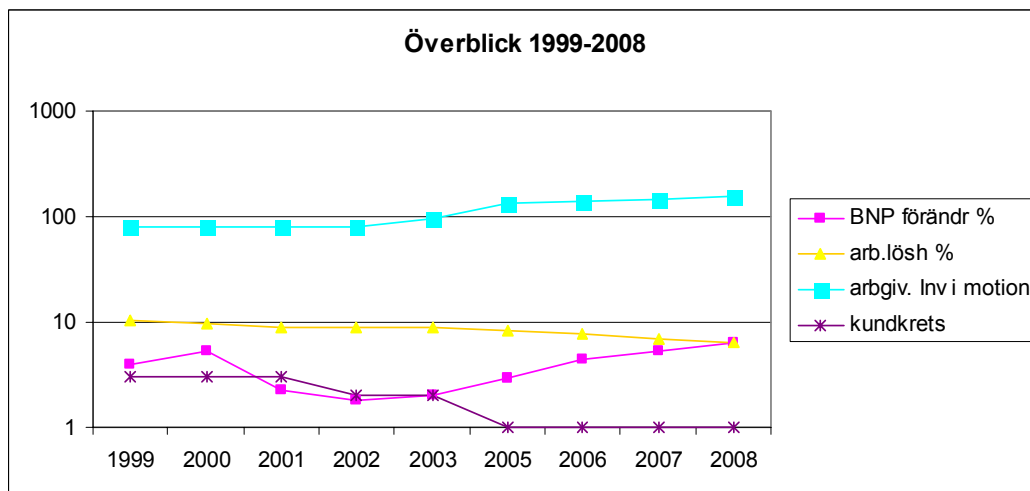
Till näst kommer jag att analysera olika variabler som kan påverka ett motionsföretags verksamhet och lönsamhet, och se vilken inverkan dessa har haft för Fysionapis utveckling och lönsamhet.

5.2 Överblick

I analysen ingår åren 1999 till 2008. Här är en kort överblick över utvecklingen på de olika områdena som tas i hänsyn i arbetet. Tyvärr fanns inte bokslutsuppgifterna för år 2004 tillgängliga, så året fattas från undersökningen. För att göra figurerna och graferna mer läsbara har jag valt att hoppa över året 2004.



Figur 2. Omsättningen under undersökningstiden.



Figur 3. Överblick av övriga variabler från undersökningstiden.

Det framgår ur figur 2 att omsättningen för Fysionapis har varierat mycket under de nio åren. Som en allmän trend kan man ändå se att kring år 2000 var lönsamheten bättre, och att det sedan gått neråt, med undantag för 2005 och 2008.

Ur figur 3 kan man se att kundkretsen har minskat under årens lopp. Samtidigt kan man se att den allmänna ekonomin i Finland har vuxit, bruttonationalprodukten (BNP) har ökat under hela undersökningsperioden, dock med viss variation i kraften. Också arbetslösheten har minskat tydligt. Samt arbetsgivarnas intresse för att investera i arbetstagarnas motionsvanor har ökat under årens lopp.

Till följande kommer det att analyseras vilka samband det kan finnas mellan de olika variablerna, och hur de påverkar varandra, eller om de över huvudtaget påverkar. Variablerna kommer att analyseras i tre olika grupper i enlighet med vilken typs information de handlar om. De tre grupperna är lönsamhets- och finansieringsrelaterade variabler, samt makroekonomiska, och marknadsföringsrelaterade variabler. Till skillnad från de övriga grupperna kommer de lönsamhetsrelaterade variablerna inte att analyseras med en regressionsanalys, p.g.a. den höga korrelationen mellan de olika faktorerna. Nedan finns en tabell med exakt data om de olika åren.

Tabell 1. Allmän jämförelse av undersökningsperioden.

(Information om BNP och arbetslöshet från Statistikcentralen 2010 (b och c), motionsinvesteringarna från Kuntoliikuntaliitto)

Allmän jämförelse 1999-2008						
År	Omsättning	Vinst	Vinst %	BNP förändr %	Arb.löshets%	arbgiv. Inv i motion/anst. €
1999	20933,8	6116,9	29,2	3,9	10,2	80,0
2000	15531,2	1767,3	11,4	5,3	9,8	80,0
2001	14091,9	3897,7	27,7	2,3	9,1	80,0
2002	11177,6	-1996,3	-17,8	1,8	9,1	80,0
2003	7205,2	-6913,3	-95,9	2,0	9,0	96,0
2005	16797,4	1324,1	7,9	2,9	8,4	135,0
2006	8629,4	-3666,5	-42,5	4,4	7,7	139,0
2007	8716,7	-2965,1	-34,0	5,3	6,9	143,0
2008	13228,1	-90,9	-0,7	6,4	6,4	158,0

5.3 Makroekonomi

Till makroekonomiska variabler hör bruttonationalproduktens förändring, arbetslöshetsprocent samt hur mycket företag har investerat i motion per anställd. Dessa jämförs med vinsten med hjälp av en regressionsanalys.

Ur regressionsanalysen kan man utläsa flera olika faktorer, som först kommer i vilken mån modellen förklarar verkligheten (i det här fallet vinsten), detta utläses med hjälp av R-koefficienten. Man kan se att modellen inte är särskilt stark då R-koefficienten är 0,59. Korrelationen är inte heller alltför hög. Regressionens betydelsefullhet, eller signifikans, läses ur F:s exakthet, vilken borde vara under 0,05 för att modellen skulle vara signifikant. Man kan se att ingen av variablerna är särskilt signifikant för vinstens utveckling, men av dessa variabler har ändå förändringen av BNP den största betydelsen.

Tabell 2. Regressionsanalys av makroekonomiska variabler.

Regressionstal: Makroekonomi			
R-koefficient	0,59899		
Korrelation	0,35879		
ANOVA	va	F	F:s exakthet
Regression	3	0,932574	0,49004821
Rest	5		
	Koefficient	P-värde	
Y (vinst)	-27747,853	0,492136	
X1 (BNP förändr)	1145,758	0,333587	
X2 (Arb.lösh.%)	2522,896	0,434707	
X3 (arb.giv.inv)	14,784	0,906527	

Detta betyder att Fysionapis verksamhet inte egentligen har påverkats av den allmänna ekonomiska situationen i samhället. Förändringen av BNP var mest betydande av variablerna, men även den är långt från signifikanskravet.

5.4 Marknadsföring

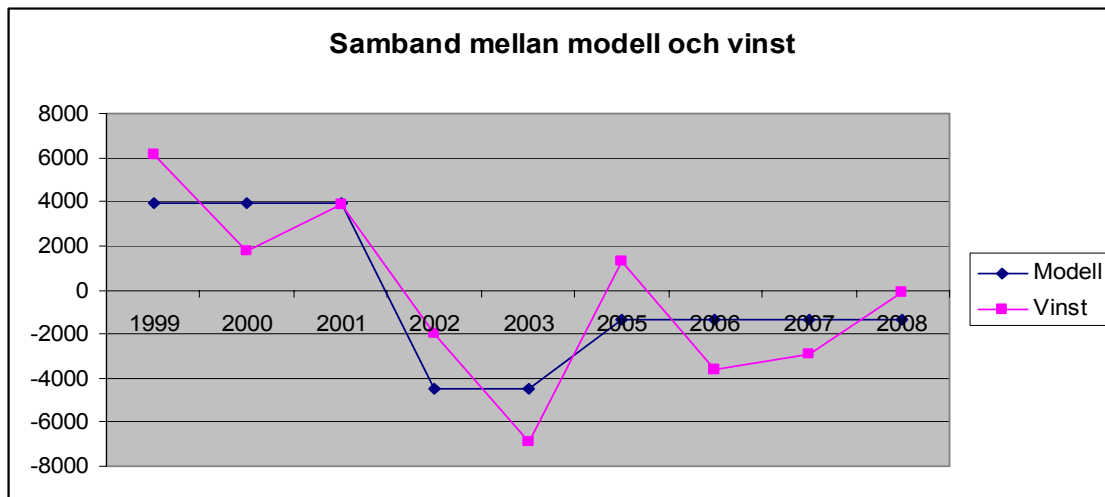
Till marknadsföringsgruppen hör variabler som hänger ihop med mängden kunder, d.v.s. kundkretsen och platsen. Gällande platsfaktorn är det intressanta företagsflytten 2005, och om den påverkat vinsten. Kundkretsen har mätts som stor, liten eller medelstor beroende på hur läget varit enligt intervjun med Koivisto. Exakta antal kunder eller dylikt fanns inte tillgängligt.

Tabell 3. Regressionsanalys av marknadsföringsrelaterade variabler

Regressionstal: Marknadsföring			
R-koefficient	0,84112		
Korrelation	0,70749		
ANOVA	va	F	F:s exakthet
Regression	2	7,25599	0,02502828
Rest	6		
	Koefficient	P-värde	
Y (vinst)	12309,383	0,011365	
X1 (plats)	11487,261	0,029947	
X2 (kundkrets)	-8382,086	0,010884	

Ur denna regressionsanalys kan man se att dessa variabler påverkat vinsten tydligt. Modellen förklarar till 84 % utvecklingen av vinsten, och från F:s exakthet kan se att modellen har ett värde under 0,05, vilket betyder att den är signifikant.

Av de två variabler som är med i regressionsanalysen är båda signifikanta, även om kundkretsen har lite större betydelse. Dessa har också i och för sig rätt hög korrelation, vilket beror på att sambandet mellan plats och kundkrets oftast kan vara betydande. Nedan finns en figur som visar i vilken mån modellen förklarar förändringarna i vinsten.



Figur 4. Samband mellan modell och vinst, hur bra modellen förklarar vinstens förändring.

Enligt Koivisto har kundkretsen också ändrats genom åren på så sätt att kring år 2000 hade företaget mycket företagskunder, men att de minskat i antal på 2000-talet, redan på tiden i Esbo, och upphörde helt i och med flytten i Villmanstrand. Detta har beaktats i nivåerna för kundkrets, i och med att också den totala kundkretsen blivit mindre.

Något annat samarbete med företag, förutom företagskunderna, har inte förekommit enligt Koivisto. Här skulle alltså kunna vara något att fundera på gällande framtiden; man kunde kanske försöka skapa samarbete med andra företag i trakten, och på så sätt få mera kunder eller stöd i marknadsföring mm.

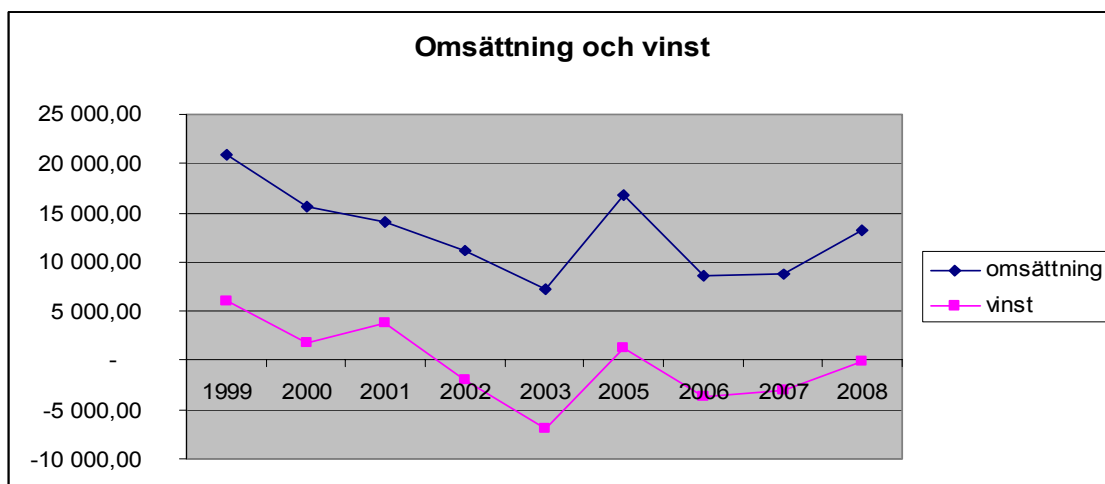
För åren 2005-2008 fanns också information om reklamkostnaderna per år tillgängliga. Nedan en regressionsanalys om hur satsning på reklam har påverkat vinsten. Som man kan utläsa ur tabell är inte modellen särskilt stark, den förklarar endast 49 % av vinstens förändring. Ur P-värdet kan man utläsa att reklamens betydelse för vinstens storlek inte har varit signifikant.

Tabell 4. Regressionsanalys för reklamkostnadernas påverkan på vinsten; åren 2005-2008.

Regressionstal: Reklam			
R-koefficient	0,49623		
Korrelation	0,24625		
ANOVA	va	F	F:s exakthet
Regression	1	0,653384	0,503768536
Rest	2		
	Koefficient	P-värde	
Y (vinst)	-2667,045	0,324197	
X1 (reklam)	2,234	0,503769	

5.5 Lönsamhet och finansiering

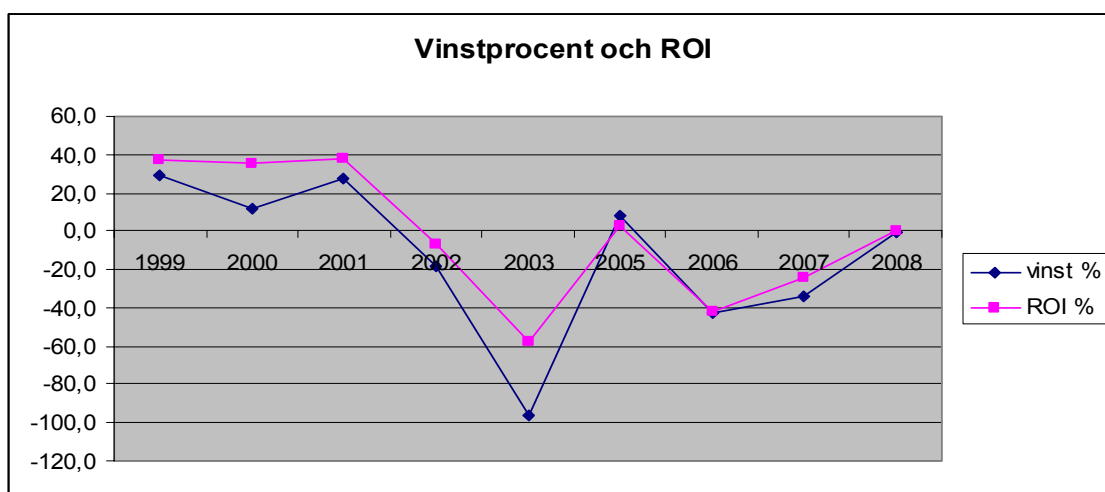
Lönsamheten för Fysionapis ser ut på följande sätt. Omsättningen har minskat från år 1999 till 2003, varefter ökat kring 2005, för att sedan igen sjunka för de följande åren, dock med en viss ökning igen 2008. Vinsten följer i stort sett samma mönster, och korrelationen är alltså hög mellan dessa variabler.



Figur 5. Omsättning och vinst under undersökningstiden.

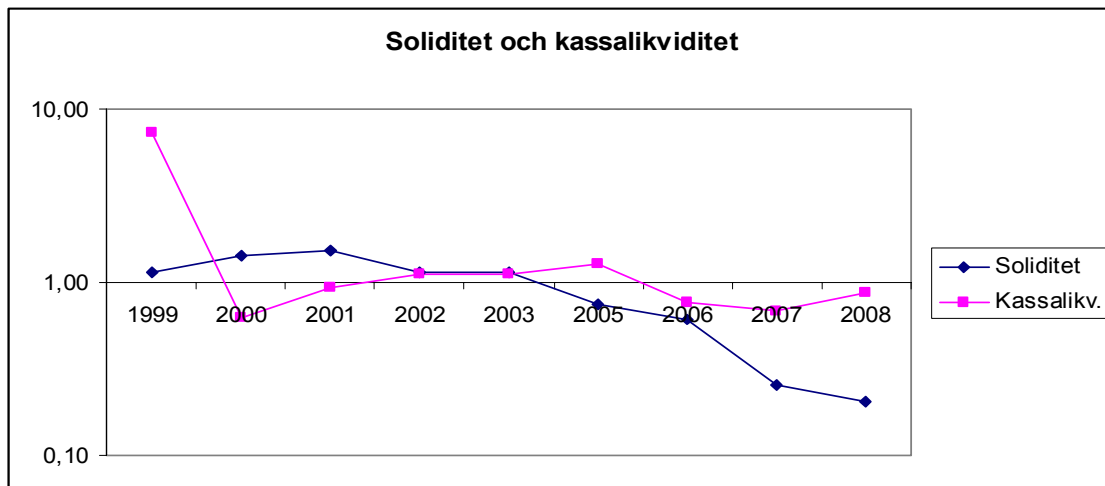
Orsaker till att omsättningen och vinsten har utvecklats så som figur visar, förklaras delvis av förändringarna i kundkrets och företagsflytten i mitten av år 2005. Man kan se att efter 2005 har det varit en svacka i omsättningen, men verksamheten har återhämtat sig till viss mån till 2008, även om resultatet ännu då var en aning negativ.

Det speciellt dåliga året 2003 förklaras till stor del av företagarens hälsoproblem under året, vilket påverkade negativt både på omsättningen och därigenom också vinsten. Men man kan se att också under verksamhetstiden i Esbo var trenden för verksamheten en aning neråtgående, med undantag för det sista året 2005.



Figur 6. Korrelation mellan vinst och ROI.

Vinstprocenten och ROI (Return on Investment; tillgångars avkastning) korrelerar också tydligt med varandra, vilket i och för sig inte är så konstigt, eftersom tillgångarnas avkastningsgrad beror på hurudant resultat företaget överhuvudtaget kan presentera. Mönstret ser alltså mycket lika ut som i figur 5. Som man kan se har tillgångarnas avkastning varit negativ sedan år 2002, förutom 2005 då avkastningen var en aning positiv. Efter 2006 har avkastningen ökat så småningom, i takt med att vinsten ökat. P.g.a. den höga korrelationen med vinstprocenten, kommer inte ROI att analyseras desto djupare i denna undersökning.



Figur 7. Soli-ditetens och kassalikvli-ditetens utveckling.

Från figur 7 kan man utläsa hur solli-diteten och kassalikvli-diteten utvecklats. Kassalikvli-diteten har varit mycket hög 1999, för att sedan sjuka till normalare nivå. Också här kan man se samma mönster som för omsättningen, om än i mycket mindre skala. Kassalikvli-diteten har varit under 1 i början av 2000-talet, samt efter 2005, vilket i princip betyder att företaget kan ha haft svårigheter med att betala sina kortfristiga skulder, även om värdena inte gått långt under 1. Dessutom ser situationen lite bättre ut för 2008.

För solli-diteten är figuren däremot ganska klar, företags solli-ditet har entydigt minskat sedan 2001, då företaget inte hade något främmande kapital alls. År 2008 var solli-diteten nere i 0,2, vilket betyder att främmande kapital utgjorde 80 % av det totala kapitalet. En förmildrande omständighet är ändå att det främmande kapitalet består huvudsakligen av lån från ägaren, vilket gör att företags sårbarhet inte egentligen ökat så mycket som det skulle ha gjort om långivarna skulle vara utomstående personer eller företag.

5.6 Analys

Ur de olika uträkningar kan man utläsa att Fysionapis lönsamhet under tidsperioden 1999-2008 gått i två vågor. Den första vågen är under verksamhetstiden i Esbo, d.v.s. till 2005. Man kan se att omsättningen sjunkit så småningom under årens lopp, med undantag för 2005. Bottennappet år 2003 förklaras till stor del av företagarens hälsoproblem, men annars kan man anse att främst den ökande konkurrensen i

branschen (i enlighet med Koivistos uppfattning) är orsaken till att omsättningen minskat.

Den andra delen består av tiden efter flytten till Villmanstrand, d.v.s. börjande från år 2005. Orsakerna till att året 2005 var så pass bra kommer inte fram i undersökningen, men att omsättningen dalat efter det förklaras till stor del av flytten. Flytten förorsakade total förändring av kundkretsen, och enligt Koivisto har det varit speciellt svårt att få kunder till danskurserna, eftersom invånarna är vana vid de subventionerade priserna hos arbetarinstitutet i området (där Koivisto också jobbar på deltid). Även reklamen anser Koivisto fungera dåligt. Företaget har använt sig främst av tidningsreklam, och som undersökningen visar har det inte varit särskilt effektivt.

Som alternativ för att förbättra verksamheten kan man på bas av denna undersökning säga att det viktigaste skulle vara att få flera kunder. Detta kunde göras genom att prova på nya marknadsföringskanaler, t.ex. Internet eller att försöka etablera samarbete med andra företag; antingen ha kurser direkt för företagen eller så att de anställda kan delta på de vanliga kurserna med företagets subventionering. I undersökningen kom det ju fram att företag i allt större skala satsar på de anställdas hälsa och motionshobbyn. Ett alternativ skulle också kunna vara att sluta hålla kurser för arbetarinstitutet, och försöka locka deltagarna till företagets kurser, men här kan prisskillnaden bli ett hinder för intresset.

Ett annat alternativ kunde vara att tydligt välja vilken del av verksamheten är den mest lönande och sedan fokusera på den, t.ex. om det är svårt att få kunder till danskurserna men lättare att sälja fysioterapitjänster. Då kunde man spara resurser i och med att man inte behöver göra reklam på olika platser få de olika tjänsterna, samt att behovet av inköp och fortbildning troligen skulle minska.

6 SLUTSATS

Slutligen kan man konstatera att Fysionapis verksamhet blivit mindre och därigenom också lönsamheten sämre under tidsperioden 1999-2008. Utvecklingen har inte varit helt jämn; som tidigare konstaterats kan man dela in utvecklingen i tiden före och tiden efter företagsflytten.

Den största utmaningen för att förbättra Fysionapis lönsamhet är att öka antalet kunder och därigenom få en större omsättning, av vilken det skulle bli vinst kvar efter kostnaderna. Detta kan man försöka uppnå genom att ändra på marknadsföringsstrategin, söka samarbete med andra företag eller att fokusera på speciellt på något av verksamhetsområdena och satsa på att få det att fungera.

KÄLLOR

Muntliga:

Koivisto, Anna-Riitta. 2010. *Intervju om Fysionapis Oy:s verksamhet* [muntl.]. 9.10.2010.

Övriga:

Alhola, Kari; Lauslahti, Sanna. 2000. *Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta*. 400s. ISBN 951-0-23304-8

Carlson, Mikael. *Att arbeta med företagsanalys*. Upplaga 4:1. 2000. Liber AB. 261s. ISBN 91-47-06083-2

Etnofitness. Tillgänglig: <http://www.etnofitness.com/sivu/mika+on+etnofitness>. Hämtad 2.3.2010.

Juntunen, Esko Kalevi. 2009. *Maailma talouskriisin jälkeen. Puhallustaloudesta reaalityouteen*. Nordbooks. ISBN 978-952-5782-36-3

Kinnunen, Krista. 2009. *Finanssikriisi korosti PYRYn merkitystä*. I: Valtiotyönantaja-lehti. 1/2009. Tillgänglig:

http://www.valtiotyönantaja.fi/lehti/fi/arkisto/1_2009/artikkelit/Finanssikriisi_korosti_PYRYn_merkitysta/index.jsp. Hämtad 5.9.2010.

Korhonen, Olli; Kukkonen, Ritva; Louhevaara, Veikko; Smolander, Juhani. 1995. *Liikunnasta työkykyä ja hyvinvointia, periaatteita ja käytännön esimerkkejä*. Työterveyslaitos. 144s. ISBN 951-802-094-9

Kuntoliikuntaliitto. Työpaikkaliikuntabarometri 2009. Tillgänglig: http://kunto-fi-bin.directo.fi/@Bin/24cd1113e1ab24ca07fbd81ff7019fb5/1286814064/application/pdf/212050/TPL_baro091123.pdf Hämtad 11.10.2010

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. I: Markkinointi-instituutin kirjasarja. 273s. ISBN 951-0-23113-4

LIKES-keskus. 2000. *Haasteena huomisen hyvinvointi – miten liikunta lisää mahdollisuuksia? Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II tutkimuskatsaus*. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 124. Toim. Mari Miettinen. 357s. ISBN 951-790-153-4

Niemelä, Seppo. 2002. *Menestyvä yritysverkosto –verkostonrakentajan ABC*. Edita Prima Oy. 136s. ISBN 951-37-3648-2.

Pirnes, Hannu. 2002. *Verkostoylivoimaa*. WSOY. 113s. ISBN 951-0-26925-5.

Selin, Erica; Selin, Jarmo. 2005. *Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan*. Tietosanoma Oy. 200s. ISBN 951-885-238-3

Statistikcentralen. 2010a. *Konsumenterna har förtroende för ekonomin trots risken för arbetslöshet*. 25.2.2010. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/kbar/2010/02/kbar_2010_02_2010-02-25_tie_001_sv.html. Hämtad 2.3.2010.

Statistikcentralen. 2010b. *Kansantalous*. 3.8.2010. Tillgänglig: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html. Hämtad 11.10.2010.

Statistikcentralen. 2010c. *Työmarkkinat*. 14.4.2010. Tillgänglig: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tyolama.html. Hämtad 11.10.2010.

Ylikoski, Tuire. 2000. *Unohtuiko asiakas?* KY-palvelu Oy. 358s. ISBN 951-98006-1-1

